

Nenne sie niemals Senioren!

Um das Potenzial der Zielgruppe 50+ für sich nutzen, müssen Unternehmen die unterschiedlichen Bedürfnisse und Kaufmotive der Best Ager verstehen und passende Konzepte entwickeln. Denn diese Konsumenten sind eine der wichtigsten Käufergruppe der Zukunft.

DAS WORT SENIOR ist in unserer Gesellschaft häufig mit negativen Assoziationen wie gebrechlich oder krank besetzt. Da die neuen Alten sich aber vermehrt einer guten körperlichen und geistigen Gesundheit erfreuen, entwickeln sich neue Begriffe wie Best Ager, um die ältere Generation positiver zu charakterisieren. Da bereits mit 50 Jahren für viele Menschen eine Phase der Neuorientierung beginnt, werden die Best Ager auch als Zielgruppe 50+ umschrieben.

Zielgruppe 50+ ist nicht homogen

Inzwischen ist 50+ damit auch zum Megathema im Marketing geworden. Das frei verfügbare Einkommen für Konsumausgaben fällt bei dieser Zielgruppe durch den Wegfall monatlicher Belastungen – etwa abzuhaltende Kredite oder im Haushalt lebende Kinder – im Verhältnis zu den jüngeren Generationen relativ hoch aus. Aufgrund ihrer hohen Kaufkraft und vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung mit einer stetig steigenden Anzahl älterer Menschen sind die Best Ager eine der wichtigsten Käufergruppe der Zukunft. Auf der

anderen Seite sind sie auch eine der schwierigsten Kundengruppen, da sie über viel Konsumerfahrung verfügen und sich von Werbemaßnahmen nicht so leicht beeinflussen lassen wie jüngere Zielgruppen.

Die Zielgruppe 50+ ist keinesfalls in sich homogen. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall. Keine Altersgruppe ist heterogener als diese. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebensstile und -erfahrungen haben die Best Ager sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Kaufmotive. Gemäß der Lifestyle-Typologie lässt sich der Markt 50+ in drei Kernsegmente unterteilen (Abb. 1): Master Consumers, Maintainers, Simplifiers.

Das Selbstbild von Best Agern

Um Best Ager zu verstehen, muss man in ihre Perspektive schlüpfen. Die psychologische Altersdimension befasst sich mit der Persönlichkeitsveränderung und psychischen Aspekten des Alters. Sie wirkt sich auf das Selbstbild aus, aufgrund dessen sich Konsumenten einer bestimmten Altersgruppe zugehörig fühlen und ein entsprechendes Konsumverhalten aufweisen (Abb. 2).

ABB. 1: LIFESTYLE-TYPOLOGIE DER BEST AGER

	Master Consumers	Maintainers	Simplifiers
Alter	Fokus: 50-59 Jahre	Fokus: 60-69 Jahre	Fokus: 70 Jahre und älter
Anteil am Best-Ager-Markt 50+	29 %	36 %	35 %
Anteil am Haushaltsnettoeinkommen der 50+-Generation	46 %	31 %	23 %
Charakterisierung	<div><div>· Ablehnung der 'Alten'-Stereotypen</div><div>· Aktiv, erlebnisorientiert</div><div>· Hohe psychische und physische Vitalität</div><div>· Sehr gute finanzielle Situation</div></div>	<div><div>· Abkehr von der 'Alten'-Rolle</div><div>· Genießen der neuen Freiheiten und Freizeit</div><div>· Gute Gesundheit</div><div>· Finanziell gut vorgesorgt</div></div>	<div><div>· Traditionelles Rollenverhalten</div><div>· Zurückgezogener, ruhiger, häuslicher Lebensstil</div><div>· Vergleichsweise schlechterer gesundheitlicher Zustand</div><div>· Limitierter finanzieller Spielraum</div></div>

in Anlehnung an Grey (2005), S. 16 ff.

Heterogen: Aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebensstile und -erfahrungen haben die Best Ager sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Kaufmotive

ABB. 2: PSYCHOLOGISCHE ALTERSDIMENSIONEN

Altersdimension	Selbstbild	Charakterisierung
Feel Age	»Ich fühle mich als wäre ich ...«	Diese Gruppe der Best Ager verhält sich so, wie sie ihr eigenes Alter wahrnimmt. Dies muss nicht mit dem biologischen übereinstimmen.
Look Age	»Ich sehe aus als wäre ich ...«	Das Konsumverhalten dieser Gruppe der Best Ager entspricht ihrem biologischen Alter.
Do-Age	»Ich tue Dinge als wäre ich...«	Diese Gruppe der Best Ager orientiert ihr Verhalten an dem Verhalten einer bestimmten Altersgruppe und tut Dinge, die diese bevorzugt tut.
Interest Age	»Meine Interessen sind so wie die der ...«	Bei dieser Gruppe der Best Ager ist die Ähnlichkeit der Interessen mit einer bestimmten Altersgruppe charakteristisch.

in Anlehnung an Barak (1987), S.109 ff.

39

Die älteren Konsumenten haben unterschiedliche Selbstbilder und verhalten sich entsprechend dieser Wahrnehmung

Auf der Basis der Bedürfnisunterschiede zu jüngeren Zielgruppen müssen differenzierte Marketingkonzepte entwickelt werden, um die Zielgruppe 50+ zu erreichen. Im Folgenden werden Empfehlungen für die Ausgestaltung eines zielgruppengerechten Marketingmix für Best Ager dargestellt.

Produkte nicht nur für Ältere

Produkte für Best Ager sollten leicht zu bedienen und pflegeleicht sein. Zu viele Funktionen, vor allem bei technischen Produkten, verwirren diese Zielgruppe und werden nur selten genutzt. Daher soll der Funktionsumfang weniger auf dem technisch Machbaren basieren, sondern auf die Praxisanforderung der Senioren ausgerichtet werden.

Kritisch zu hinterfragen ist die Idee, Produkte ausschließlich für ältere Kunden anzubieten. Da sich die heutigen Best Ager immer weniger physisch und psychisch von jüngeren Zielgruppen unterscheiden, wollen sie sich auch nicht durch altersgerechte Produkte abgrenzen. Deshalb werden immer mehr Produkte gemäß dem Universal Design konstruiert, das heißt es soll aufgrund seiner flexiblen, einfachen Benutzung und breiten Anwendbarkeit alle Altersklassen ansprechen.

Preispolitik genau überdenken

Die Zielgruppe 50+ verfügt über eine hohe Kaufkraft und ist weniger preissensibel. Daher haben hochpreisige Produkte grundsätzlich eine gute Chance, von dieser Zielgruppe gekauft zu werden. Jedoch gilt das keinesfalls pauschal für alle Waren. Wenn für die Best Ager der Nutzen, der Sinn und die praktische Anwendung eines Produktes klar erkennbar sind, weisen diese Güter eine wesentlich höhere Preiselastizität auf.

Die Zielgruppe 50+ kauft, was sie überzeugt und legt dann mehr Wert auf die Qualität als auf den Preis – wobei das immer vom Produkt abhängig ist. Beispielsweise gibt auch diese Zielgruppe nicht überdurchschnittlich viel Geld für Güter des täglichen Bedarfs aus.

Distribution: Internet gewinnt an Relevanz

Von den Best Ager wird gegenwärtig (noch) das Einkaufen im stationären Handel bevorzugt, da für sie die persönliche Beratung am POoS eine wichtige Rolle in ihrem Kaufentscheidungsprozess spielt und Einkaufen als eine Abwechslung im Alltag angesehen wird.

Parallel stellt der Vertrieb über das Internet einen immer bedeutsameren Kanal dar. Die Altersgruppe 60 bis 69 Jahre weist die höchste Zuwachsrates auf, was die Internetnutzung anbelangt. Dies verdeutlicht das zunehmende Potenzial, die Zielgruppe 50+ auch über diesen Absatzkanal zu erreichen.

Kommunikation: Universal oder spezifisch

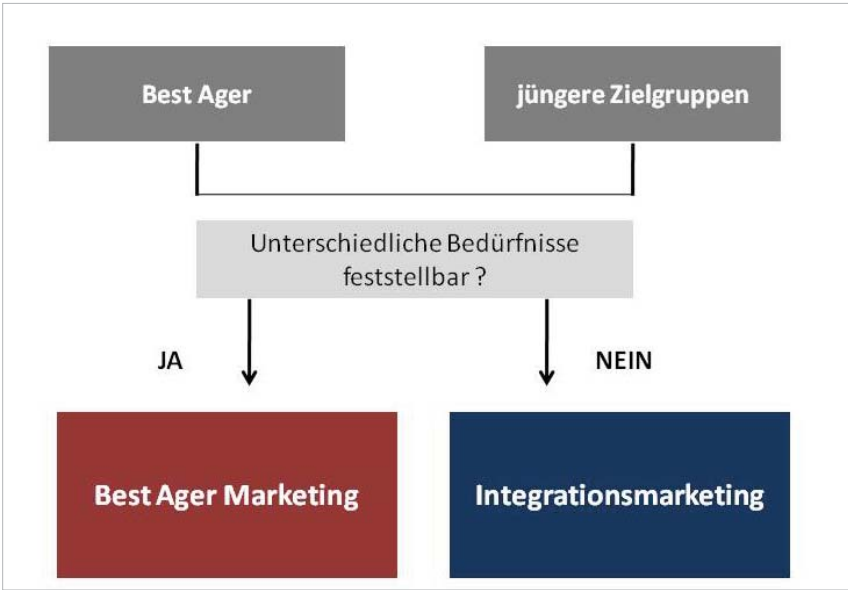
Bei der Kommunikationspolitik für die Zielgruppe 50+ lassen sich zwei Ansätze unterscheiden: Das Integrationsmarketing, das junge und ältere Zielgruppen übergreifend anspricht, und das Best-Ager-Marketing, das die über 50-Jährigen zielgruppenspezifisch bedient (Abb. 3).

Die Strategie des Best-Ager-Marketings ist sinnvoll, wenn deutliche Bedürfnisdifferenzen zu anderen Zielgruppen feststellbar sind. Hier werden spezielle Produkte und Dienstleistungen für Best Ager angeboten, und die Zielgruppe wird direkt angesprochen. Wichtig ist, dass die Ansprache nicht über das Alter folgt, sondern sensibel und kreativ der Produktnutzen sowie die Lebensfreude und Vitalität der Zielgruppe hervorgehoben werden. Testimonials sollten bei dieser Kommunikationsstrategie aus der Zielgruppe kommen, um authentischer zu wirken. Dabei sollten die Models etwa zehn Jahre jünger als die beworbene Person sein, da sich die heutigen Best Ager jünger fühlen als sie tatsächlich sind.

Sind dagegen keine Bedürfnisunterschiede feststellbar, ist ein Integrationsmarketing vorzuziehen. Hier können uniforme Produkte gemäß dem Universal Design-Prinzip angeboten werden. Besonders geeignet zur Ansprache ist ein Generationenmarketing, in dem alle Alters-

ABB. 3: MARKETINGSTRATEGIEN FÜR BEST AGER

(in Anlehnung an Senf (2008), S. 98)



Die Strategie des Best-Ager-Marketings ist sinnvoll, wenn deutliche Bedürfnisdifferenzen zu anderen Zielgruppen feststellbar sind. Sind dagegen keine Bedürfnisunterschiede feststellbar, ist ein Integrationsmarketing vorzuziehen

klassen in der Kommunikation miteinbezogen werden. Die Vorteile sind darin zu sehen, dass die Best Ager sich als integrierten Teil der Gesellschaft fühlen und so der potenzielle Kundenkreis maximiert werden kann. Die konkrete werbliche Ansprache der Zielgruppe 50+ ist ausgesprochen schwierig, da sich die individuellen Bedürfnisse stark unterscheiden. Es lassen sich jedoch einige allgemeine Gos und No-Gos in der Kommunikation mit Best Ager formulieren (Abb. 4).

ABB. 4: CHECKLISTE ZUR KOMMUNIKATION

Gos	No-Gos
<ul style="list-style-type: none">· Glaubwürdig und informativ· Darstellung von gewisser Exklusivität· Mit sensibler Tonalität: offen, direkt, respektvoll, authentisch, humorvoll· Schlüsselbotschaft hervorheben und auf den Punkt bringen· Einfache, klare deutsche Sprache· Informationen zum Nutzen bieten, aber nicht faktenlastig· Themen, mit denen sich Best Ager gerne beschäftigen (z.B. Lifestyle, Gesundheit und Wohlbefinden)	<ul style="list-style-type: none">· Nicht Alter oder Handicaps oder Insuffizienzen thematisieren· An das Alter der Zielgruppe denken, aber niemals darüber reden· Mit bloßen Werbesprüchen schwer beeinflussbar· Keine Überzeichnungen, Diskriminierungen und leere Versprechungen· Keine Ängste vor dem Alter aufbauen· Keine Anglizismen und Fremdwörter· Keine Belehrungen

in Anlehnung an Pompe (2013), S. 141 ff.

In der Kommunikation sollten keine Handicaps thematisiert werden

Chance auf Wachstum

Obwohl viele Unternehmen das wachsende Potenzial der Zielgruppe 50+ längst erkannt haben und erfolgreich für sich nutzen, scheuen noch viele andere den Schritt auf diesen Markt. Obgleich auf der wissenschaftlichen Seite zum Marketing für Best Ager mittlerweile schon viele Arbeiten und Studien existieren, wagt sich die Unternehmenspraxis nur zögerlich an diese Konsumentengruppe heran. In der Praxis steht oftmals weiterhin ein Jugendwahn im Mittelpunkt. Marketingmanagern fehlt oft das Interesse und Gespür, sich mit der Zielgruppe 50+ zu beschäftigen – insbesondere, weil die Marketingverantwortlichen in Unternehmen meist selbst der klassischen Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen angehören. Die Erschließung der einzig wachsenden Zielgruppe der Best Ager bietet den Unternehmen jedoch eine einzigartige Chance auf Wachstum. Wer sich dieser Herausforderung stellt, kann sich auf internationaler Ebene Wettbewerbsvorteile von morgen sichern, denn der demographische Wandel ist in allen Industrienationen zu beobachten.

Prof. Dr. Gerd Nufer



Prof. Dr. Gerd Nufer lehrt Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er ist Akademischer Leiter des berufsbegleitenden Master-Studienprogramms M.A. International Retail Management und Direktor des Instituts für Marketing, Marktforschung & Kommunikation.